



Universidad de Jaén
Centro de Estudios de Postgrado

**INFLUENCIA DE
INSTAGRAM EN TURISMO
RECEPTIVO DE IRÁN, UNA
COMPARACIÓN ENTRE
CUENTAS
GUBERNAMENTALES Y LAS
DE LOS *INFLUENCERS***

Alumno/a: Niloofar Shakouri Moghaddam

Tutor: Prof. Enrique Bernal Jurado

Diciembre, 2023

Índice

Resumen y palabras claves	6
--	----------

Abstract and keywords	6
------------------------------------	----------

Capítulo 1. Introducción

1.1. Justificación y oportunidad de este Trabajo Fin de Máster	
1.1.1. Importancia del tema y área de la investigación.....	7
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Hipótesis y objetivos	
1.3.1. Hipótesis.....	10
1.3.2. Objetivo General.....	10
1.3.3. Objetivos Específicos.....	10
1.4. Planteamiento metodológico general.....	10
1.5. Estructura de la investigación.....	11

Capítulo 2. Marco teórico

2.1. La importancia de promover la industria turística de Irán	12
2.2. Promover turismo.....	15
2.2.1. Imagen del destino	15
2.2.2. Confiar en el destino	17
2.2.3. Importancia de las redes sociales.....	19
2.2.4. Relación entre redes sociales y el turismo	22
2.3. La importancia de Instagram en promover turismo de Irán	23
2.4. Comparar cuentas de los <i>influencers</i> y las gubernamentales	25
2.4.1. Las cuentas de los <i>influencers</i>	25
2.4.2. Las cuentas gubernamentales	26
2.4.3. Congruencia entre cuentas públicas y de los <i>influencers</i>	26

Capítulo 3. Marco metodológico	29
---	-----------

Capítulo 4. Investigación	32
--	-----------

4.1. Encuesta sobre la Influencia de Instagram en turismo receptivo de Irán, a través de comparar las cuentas gubernamentales y las de los <i>influencers</i>	32
4.2. Los datos obtenidos de las encuestas	33

Capítulo 5. Análisis de resultados y discusión	50
---	-----------

5.1. Análisis de resultados	50
Capítulo 6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación	53
6.1. Conclusión	53
6.2. Limitaciones en el estudio	54
6.3. Futuras propuestas del estudio	55
Capítulo 7. Referencias y Webgrafía	55
7.1. Referencias	55
7.2 Webgrafía	62

Índice de tablas, gráficos y cuadros

Tabla 1: Estructura de la investigación	11
Tabla 2: Diferencias entre Web 1, Web 2 y Web 3 (IT toolbox, 2011)	20
Gráfico 1: Estadísticas de redes sociales República Islámica de Irán	24
Gráfico 2: Etapas del desarrollo de la encuesta	29
Tabla 3: Ficha técnica de la encuesta	30
Gráfico 3: Un promedio general del número de llegadas de turistas internacionales a Irán (1995-2020)	33
Cuadro 1	33
Cuadro 2	34
Cuadro 3	34
Cuadro 4	34
Cuadro 5	36
Cuadro 6	37
Cuadro 7	37
Cuadro 8	38
Cuadro 9	39
Cuadro 10	40
Cuadro 11	41
Cuadro 12	42
Cuadro 13	43
Cuadro 14	43
Cuadro 15	44
Cuadro 16	45
Cuadro 17	46
Cuadro 18	47

Cuadro 19	47
Cuadro 20	48

Resumen

El desarrollo turístico de Irán, ha sido influenciado mucho por diversos problemas durante últimas décadas. Al respecto, las redes sociales, como herramientas importantes del marketing turístico, puedes mejorar la reputación de un destino. Este trabajo analiza la influencia de la red social de Instagram en el turismo receptivo de Irán, a través de comparar las cuentas gubernamentales y las de los *influencers*. Así que, se utilizó un cuestionario con un total de 20 preguntas, que fue respondida por 50 personas que habían viajado a Irán. Los resultados mostraron que, en cuanto a esos dos tipos de cuentas, no existe una congruencia en los contenidos, y, los viajeros ven a las cuentas de los *influencers* como fuentes más confiables en el momento de adquirir informaciones. La falta de congruencia, justifica una imagen de Irán que no es clara y fija y, cambia de una persona a otra.

Palabras claves: Turismo de Irán, Instagram, imagen del destino, seguridad en destino, *influencers*

Abstract

Iran's tourism development has been deeply influenced by various problems during recent decades. In this regard, social networks, as important tools of tourism marketing, can improve the reputation of a destination. This work analyzes the influence of the Instagram on incoming tourism in Iran, by comparing government accounts and influencers accounts. So, a questionnaire with a total of 20 questions was used, which was answered by 50 people who had traveled to Iran. The results showed that, regarding these two types of accounts, there is no congruence in the content, and travelers see the influencers accounts as more reliable sources when acquiring information. lack of congruence, justifies an image of Iran that is not clear and fixed and changes from one person to another.

Keywords: Tourism of Iran, Instagram, destination image, Tourist Safety, influencers

Capítulo 1. Introducción

1.1. Justificación y oportunidad de este Trabajo Fin de Máster

1.1.1. Importancia del tema y área de la investigación

Irán es un país con un alto potencial turístico y una gran cantidad de sitios del patrimonio mundial registrados en la UNESCO ¹(Lista del Patrimonio Mundial, 2023). Así que, uno de los periódicos más influyentes del Reino Unido, The Financial Times, afirma que “Irán es sin duda un país bendito”. Además de sus vastas reservas de recursos naturales, su vibrante cultura la convierte en mucho más que otra economía en desarrollo rica en recursos” (Financial Times, 2016). Sin embargo, el desarrollo de su turismo no se ha dado como debería. La industria turística de Irán ha estado sufriendo una serie de problemas durante las últimas décadas, incluida la excesiva dependencia de los ingresos del petróleo, imágenes negativas, sanciones internacionales, inestabilidad política y conflictos en la región de Medio Oriente, y una mala gestión (Khodadadi, 2016).

Una de las formas de lograr el desarrollo turístico de un país es a través de la publicidad. Los turistas utilizan en gran medida las plataformas en línea para obtener recomendaciones sobre destinos a los que ir, dónde alojarse y cosas que hacer (Guzmán-Parra *et al.* 2021).

Especialmente, cuando los turistas no tienen suficiente información sobre una atracción en particular, las imágenes compartidas en las plataformas para compartir fotos pueden desempeñar un papel importante a la hora de influir en sus decisiones y elecciones (Kim *et al.*, 2014; Paül I Agustí, 2021). En este contexto, las redes sociales son una herramienta importante del marketing turístico que puede mejorar la reputación de un destino. Amirmostofian (2021) en su artículo “Identificación de los factores influyentes de las redes sociales en la marca turística iraní”, llegó al resultado de que se necesita prestar más atención al papel de las redes sociales en el desarrollo de la industria del turismo de Irán. Explicó que las fotos y videos de turistas al presentar las capacidades turísticas de Irán en el espacio virtual son un factor necesario que tiene un efecto directo en la elección de destinos turísticos para turistas internacionales. (Ali Delavar, Esmacil Ghaderi, Nima Majdi, 2015)

¹ <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ir>

Entre las redes sociales, actualmente, Instagram juega un papel importante en la comunicación de la imagen de un destino (Bernkopf y Nixon, 2019). La red social de Instagram es muy popular en Irán y en el mundo y ha podido atraer muchas opiniones. Las características de la plataforma de esta red social han brindado una oportunidad adecuada para que activistas económicos y diferentes empresas presenten sus anuncios en esta red y alienten a la audiencia a comprar servicios o bienes (Abdolhoseini, Roshandel y Aghili, 2019). Por otra parte, las diferencias que existen entre la imagen proyectada por las redes sociales gestionados por el sector público y por los proveedores privados, como en este caso los *influencers*, puede ayudar aún más a identificar la influencia de cada uno entre la audiencia y mejorar las estrategias formuladas por las instituciones nacionales de Irán para el desarrollo turístico de este país.

Según Blackshaw (2006), “Medios de comunicación social” pueden definirse como aplicaciones basadas en Internet que transportan contenido generado por el consumidor, que abarcan las impresiones de los medios creadas por los consumidores, generalmente informadas por la experiencia relevante, y archivadas o compartidas en línea para que otros consumidores impresionables puedan acceder fácilmente a ellas. El surgimiento de las redes sociales ha traído un cambio de paradigma a nivel mundial como medio de comunicación, facilitando a los usuarios observar, interactuar e intercambiar la información. La evolución de las redes sociales como nueva tecnología ha cambiado el funcionamiento del sector turístico. (Stanciu y Costea, 2012).

Según Yadav y Arora (2012), las redes sociales son una herramienta importante del marketing turístico que pueden mejorar la reputación del destino. Dado lo anterior, los proveedores de turismo deben ver los sitios de redes sociales como una parte vital de sus estrategias de marketing. Delavar (2015) explica que se debe prestar más atención al papel de las redes sociales en el desarrollo de la industria del turismo. Dice que las fotos y videos de turistas al presentar las capacidades turísticas de Irán en el espacio virtual son un factor necesario que tiene un efecto directo en la elección de destinos turísticos para turistas internacionales (Delavar, Ghaderi y Majdi, 2015).

El marketing turístico y las redes sociales son los mejores compañeros que deben estar juntos. Usar el poder de los medios para crear una imagen mental y crear una imagen de marca trae resultados positivos, siempre que la planificación de los medios en sí sea parte de una

planificación de marca amplia, unificada e integral. También, ya que el contenido generado por el usuario es una de las mejores formas de atraer personas, el marketing de *influencers* se ayudará a destacar entre la multitud y a través de ellos, la marca turística puede atraer seguidores muy rápidamente (Amirmostofian, Khoshkhoo y Khaniki, 2021).

A medida que las redes sociales se están convirtiendo en plataformas cruciales para comprender las tendencias y los cambios sociales clave (Kozinets *et al.*, 2010), el contenido producido por personas influyentes en las redes sociales (SMI, en inglés), también conocido como contenido generado por el usuario (UGC, en inglés), ha demostrado ser una fuente rica de información para una mejor comprensión de la industria turística y las experiencias de los turistas (Akehurst, 2009; Briciu & Briciu, 2020).

En Irán, Internet ha sido vital durante 30 años. Han pasado tres décadas desde que la Universidad Tecnológica de Sharif (en Teherán, la capital persa) fue conectada a Internet por el Centro de Investigación de Física Teórica. En menos de una década, especialmente después de la introducción de las redes sociales y su gran popularidad entre los usuarios iraníes, se escucharon susurros de oposición dentro y por parte del gobierno, y la primera reacción contra este fenómeno fueron las herramientas de filtrado y censura. (Abdolkhoseini, Roshandel y Aghili, 2019)

1.2. Planteamiento del problema

Syafganti (2022) menciona que hay diferencias entre una imagen proyectada de un destino de un canal en redes sociales que está gestionado por organizaciones gubernamentales/públicas y los sectores privados. Explica que hay incompatibilidad que se manifiesta por la evidente incongruencia entre las imágenes presentadas en cuentas y sitios web oficiales de turismo.

Los sitios web oficiales y las cuentas gestionadas por sectores públicos se han convertido en plataformas que, debido a su credibilidad, muchos de los turistas obtienen informaciones y toman decisiones de viaje a través de ellas.

Por eso, es importante analizar las diferencias que existen entre los contenidos producidos por las cuentas oficiales y gubernamentales, con cuentas privadas, como las de los *influencers*, para identificar las fallas en las estrategias adoptadas por las cuentas gubernamentales y en este contexto encontrar soluciones.

1.3. Hipótesis y objetivos

1.3.1. Hipótesis

El contenido producido a través de los *influencers* en Instagram funciona mejor que las cuentas gubernamentales en atraer turistas para viajar a Irán y para crear una sensación de seguridad sobre un viaje a Irán

1.3.2. Objetivo General

Comparación entre la influencia de los contenidos producidos por cuentas de Instagram de las instituciones gubernamentales en Irán y las cuentas de los *influencers* en promover el turismo de Irán

1.3.3. Objetivos Específicos

- Investigar si los contenidos producidos por cuentas gubernamentales han podido crear una sensación de seguridad para los turistas para viajar a Irán
- Identificar patrones utilizados en contenido gubernamental e *influencers* para atraer turistas

1.4. Planteamiento metodológico general

Dado que el objetivo de la investigación es identificar la efectividad del contenido producido por las páginas de *influencers* y páginas afiliadas al gobierno, el presente estudio es del tipo descriptivo; así que, en cuanto al método de investigación se utiliza una encuesta de investigación descriptiva y comparativa.

La sociedad estadística de la investigación se forma por los turistas que han viajado al menos una vez a Irán. Para recopilar los datos de la investigación, se consideró un cuestionario elaborado por Google forms, lo que se envió a 100 personas a través del correo electrónico, y 50 de ellas lo han respondido. La encuesta cuenta con un total de 20 preguntas referentes a la cantidad de uso de cada tipo de cuentas de Instagram, es decir cuentas gubernamentales o cuentas de los *influencers*, por parte de las personas participantes. Y luego, la clasificación de los datos según su frecuencia se realizó en tablas como porcentajes y números.

1.5. Estructura de la investigación

Tabla 1: estructura de la investigación

Fase inicial	1. Portada 2. Índice 3. Resumen
Fase media	1. Introducción 2. Justificación e importancia del tema 3. Marco teórico 4. Hipótesis 5. Objetivos 6. Marco metodológico 7. Investigación
Fase final	1. Análisis de resultados y discusión 2. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación 3. Referencias bibliográficas 4. Apéndices: Tablas, figuras, anexos

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 2: Marco teórico y literatura

2.1.La importancia de promover la industria turística de Irán

La industria del turismo se ha vuelto tan importante en el desarrollo económico y social de los países que los economistas la llaman una exportación invisible y se refieren a ella como el principal pilar del desarrollo sostenible. (Abesy, Shamsollahi y Shahtahmasbi, 2014)

El nombre de Irán siempre se mezcla con cultura y civilización. Irán ocupa el noveno lugar en el registro de sitios registrados en la Organización del Patrimonio Mundial, la UNESCO (con 26 propiedades inscritas en la Lista del Patrimonio Mundial) (Unesco, 2022), que son todos destinos atractivos para los turistas interesados en la historia, la civilización y la cultura. Además de civilización y cultura, Irán es el destino de muchos amantes de la naturaleza. Uno de los periódicos más influyentes del Reino Unido, The Financial Times, afirma que “Irán es sin duda un país bendito”. Además de sus vastas reservas de recursos naturales, su vibrante cultura la convierte en mucho más que otra economía en desarrollo rica en recursos” (Financial Times, 2016).

Históricamente, Irán ha estado entre los principales destinos turísticos debido a sus atractivos históricos, culturales y naturales. Pero hoy en día, otros factores como la infraestructura económica y social, la diversidad de atracciones turísticas, las leyes y regulaciones de un país también juegan un papel muy importante en la atracción de turistas, y descuidar estas cosas privará al país de los beneficios de esta importante industria. También se debe tener en cuenta que Irán es un país de un solo producto que depende de los ingresos del petróleo. Por lo tanto, una forma adecuada de diversificar los recursos de divisas es crear empleo y crecimiento económico y desarrollo y prestar suficiente atención al crecimiento de la industria del turismo (Cheraghali khani, Rezaali y khoshlahje , 2020). Tal como mencionó Khadadadi (2016), la industria turística de Irán ha estado sufriendo una serie de problemas durante las últimas décadas, incluida la excesiva dependencia de los ingresos del petróleo, imágenes negativas, sanciones internacionales, inestabilidad política y conflictos en la región de Medio Oriente, y una mala gestión (Khodadadi, 2016).

El Consejo Mundial de Viajes y Turismo introdujo entre los años 2001 hasta 2004, los cuatro factores principales de capacidad ambiental, política y capacidad de ubicación turística,

infraestructura y recursos naturales y culturales como los principales elementos que causan la selección de un destino para el turismo. Huang y Peng (2012) investigaron en países de Asia oriental y concluyeron que los seis factores de atracciones, transporte, costos, seguridad, mercado adecuado y factores naturales son los factores más importantes en el campo del turismo.

Se han realizado estudios sobre la industria del turismo en Irán también. Siros Mehr y Malik (2018) investigaron los factores que afectan la satisfacción de los turistas en Irán, utilizando el modelo difuso de Fuzzy Dematel y encontraron que los factores humanos son los indicadores más importantes, el factor de las instalaciones y de seguridad son los más influyentes. Ardakani *et al.* (2010) identificaron y clasificaron los factores que afectan el turismo receptivo en Irán. Entre los factores, la actitud de los iraníes hacia los turistas, el estilo de vida y las costumbres y la cultura de los iraníes, la seguridad y la confianza, los cuellos de botella en la comunicación están a la cabeza de los factores que brindan la satisfacción de los turistas extranjeros.

Grosian *et al.* (2019) también en una investigación, al utilizar el modelo TOPSIS, investigaron los factores que influyen en la comercialización de servicios y llegaron a la conclusión de que el mayor problema de la falta de desarrollo turístico en Irán es la falta de infraestructura adecuada, y los factores naturales y políticos son los factores más influyentes para resolver el problema de la falta de desarrollo en esta industria.

En otra investigación, Mirzaei *et al.* (2015) analizaron los factores motivacionales que influyen en las decisiones de los turistas europeos al elegir a Irán como destino de viaje. Los resultados mostraron que, para los turistas europeos, la adquisición de conocimientos y el aprendizaje de la historia y el patrimonio cultural es un factor de motivación importante. Pero se les anima a viajar a Irán debido a la presencia de seguridad en el destino y también en base a la publicidad de boca en boca, estando activos en el espacio virtual, brindando información relacionada con el turismo iraní y tratando de presentar una imagen real del país atraerá a más turistas europeos (Mirzaei *et al.*, 2016)

Amir Mostofian (2021) mencionó que, teniendo en cuenta las condiciones económicas de Irán y avanzando hacia una economía libre de petróleo, uno de los ingresos estables para este país es apoyarse en la industria del turismo, que debido a la gran competencia entre países, encontrar soluciones para atraer turistas e introducir los recursos turísticos del país en forma de branding es necesario, y, dado que el uso de las redes sociales es inevitable para todos, especialmente para la

generación joven, utilizar este potencial para compilar y publicar la marca turística del país puede traer muchos logros.

El describir más detalladamente e históricamente la industria turística de Irán, hay que explicar que, La industria turística de Irán ha experimentado dos épocas históricas diferentes; Antes y después de la revolución islámica de 1979. Entre 1967 y 1977, Irán fue considerado el principal destino turístico de Oriente Medio (Khodadai, 2016). En ese período, Irán era uno de los principales destinos vacacionales para un gran número de turistas occidentales. Además, el turismo fue visto como la principal estrategia hacia la promoción de la historia y la cultura iraníes (Seyfi & Hall, 2018).

En 1979, tras la caída de la dinastía Pahlavi y el establecimiento de una república islámica, la tendencia creciente del turismo hacia Irán se vio interrumpida, por razones que incluían el nuevo paradigma islámico, la postura antiimperialista del gobierno, la guerra entre Irán e Irak (1980-1988), tensión en las relaciones bilaterales con los países occidentales, especialmente Estados Unidos, que era uno de los principales mercados del turismo receptor iraní (Mozaffari *et al.*, 2017; Seyfi & Hall, 2018; Seyfi & Hall, 2020, 2020, 2020).

Posteriormente, el número de turistas empezó a caer drásticamente, de 700.000 en 1977 a menos de 100.000 en 1988 (Mirzaei, 2013). Los centros turísticos y de ocio estuvieron cerrados durante muchos años y se impusieron restricciones sociales a los paquetes vacacionales. Además de eso, los visitantes internacionales se enfrentaban a condiciones severas, ya que las actividades de los turistas se consideraban contrarias a los principios islámicos de la élite gobernante.

Además, el desarrollo del turismo en Irán siempre ha sido criticado por la élite conservadora (Seyfi & Hall, 2019; Zamani-Farahani, 2010).

Posteriormente, algunas cuestiones contemporáneas, como el programa nuclear de Irán, han llevado a que la reputación del país se deteriore aún más (Khodadadi, 2016b; Seyfi *et al.*, 2020).

Behnam y Zenouz (2008) afirman que el programa nuclear de Irán ha sido definitivamente uno de los fenómenos más mediatizados desde 1979 en adelante. Como resultado, todos estos factores crearon importantes desafíos para la imagen de Irán como destino de vacaciones y llevaron a que la posición de Irán en el mercado turístico internacional decayera. Sin embargo, debido al acuerdo nuclear del 14 de julio de 2015, mediante la mejora de las instalaciones

turísticas, la oferta de paquetes turísticos razonables y atractivos y un programa de exención de visados (visados de 90 días a la llegada), las autoridades iraníes se esfuerzan por dar la bienvenida a más visitantes (Heydari Chianeh *et al.*, 2018). Posteriormente, Irán estuvo entre los destinos turísticos de más rápido crecimiento del mundo durante dos años consecutivos. En 2018, con un crecimiento interanual del 49,9% en las llegadas, Irán ocupó el segundo lugar en el mundo, y en 2019 experimentó un crecimiento interanual del 27,9%, lo que lo convirtió en el tercer destino turístico de más rápido crecimiento en el mundo (Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, 2018, 2019).

2.2. Promover turismo

Teniendo en cuenta la creciente importancia del turismo en el mundo actual y la competitividad del mercado turístico en todo el mundo, los destinos turísticos compiten cada vez más entre sí para atraer turistas (Ansari y Asadi, 2016). La mayoría de los estudios previos al respecto han llegado a la conclusión de que la imagen mental del destino turístico y el valor percibido son los requisitos previos más importantes para la satisfacción del turista y tienen un gran impacto en el comportamiento del turista en el campo de la elección de un destino turístico (Faullant, Matzler y Füller, 2008).

2.2.1. Imagen del destino

Una de las teorías importantes que se utilizan para mejorar la imagen de las organizaciones, empresas y marcas es la teoría de la mejora de la imagen del destino. Esta teoría se basa en mensajes diseñados para mejorar las imágenes que están bajo sospecha (Avraham, 2015).

Aaker (1991) considera la imagen mental como sinónimo de las asociaciones del cliente sobre la marca y afirma que la imagen mental de la marca se refiere a todo lo que el consumidor asocia con una marca en su mente. Lawson y Baud-Bovy (1977) también definieron la imagen mental como el conocimiento, el juicio y el pensamiento de los sentimientos de una persona con un grupo de personas acerca de un producto o servicio. Debido a la competitividad de los destinos turísticos para atraer turistas, especialmente turistas extranjeros, los gerentes y especialistas en marketing turístico deben esforzarse por crear, mantener y mejorar su propia actitud favorable entre los turistas (Mansuri y Soleimani, 2012). Asimismo, definieron la imagen del destino

turístico como un sentido multidimensional de la primera imagen que se ve y se puede ver de manera consciente y con la experiencia subjetiva de los turistas hacia el destino (Lai y Li, 2016).

Chen y Tsai (2007) afirman que la imagen mental del destino turístico puede tener un efecto positivo y significativo en las evaluaciones posteriores al viaje del destino turístico, incluido el valor percibido, la satisfacción, la lealtad (intención de volver a viajar y disposición para recomendar el destino deseado a otros). Michell y otras (2001) afirman que la imagen mental de un destino turístico puede afectar el valor percibido por el turista de ese destino y aumentar la lealtad del turista hacia ese destino turístico. Por lo tanto, se puede decir que la imagen mental del destino turístico puede afectar el valor percibido por el turista y la satisfacción del turista.

La imagen del destino se refiere a las evaluaciones emocionales y cognitivas de un destino, que incluyen la comprensión y el conocimiento de los factores ambientales, sociales y económicos que definen las características de un destino, el impacto de estos factores en la satisfacción turística y el deseo de visitar de nuevo. La imagen del destino es un concepto valioso para entender las ventajas del turismo, los procesos de elección, el deseo de visitarlo y las recomendaciones (Kim y Lee, 2015).

Ranjibrian *et al.* (2018), realizaron una investigación titulada “Explicación del efecto de los riesgos percibidos por los turistas sobre el deseo de volver a visitar un destino turístico con el papel mediador de la imagen mental del destino turístico”. Con base en los hallazgos de su investigación, los riesgos políticos, de salud, económicos y socioculturales percibidos, con la mediación de la imagen mental emocional, cognitiva y conductual del destino turístico, tienen un efecto significativo en el deseo de volver a visitar el destino turístico. Entonces, es importante identificar el efecto de la publicidad de recomendación sobre la imagen mental.

Dado que la imagen del destino tiene un efecto claro y definido en el comportamiento del turismo, el desarrollo y la clarificación de la imagen del destino es muy importante. La imagen del destino juega un papel vital en la toma de decisiones, la satisfacción y la insatisfacción de los turistas, las tendencias de comportamiento de los turistas y su deseo de visitar o volver a visitar (Kladou y Mavragani, 2015). Litvin (2001) proporcionó estrategias para gestionar las recomendaciones electrónicas. Según él, los especialistas en marketing turístico deberían recopilar los comentarios generados por los turistas y utilizar esta información para aumentar la

satisfacción de los turistas mejorando los servicios y resolviendo los problemas turísticos (Litvin y Ling, 2001).

Dentro de una perspectiva de oferta y demanda, la imagen de un destino se puede clasificar en una imagen proyectada (lado de la oferta) y una imagen percibida (lado de la demanda) (Deng *et al.*, 2019).

Según Hsu y Song (2012), la imagen de destino proyectada está formada por los atributos generales del destino, difundidos a través de diversos medios de comunicación. Por el contrario, la imagen percibida es la impresión subjetiva de las personas sobre un destino en particular (Zhang *et al.*, 2015).

Además, la imagen de un destino también puede difundirse a través de numerosos canales de comunicación de marketing diferentes, como publicidad, folletos y vídeos (fuentes inducidas) y otros medios públicos independientes, como publicidad, películas y noticias (fuentes autónomas) (Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2018).

Tal como indicó Jalilvand (2012), los anuncios de recomendación tienen un efecto significativo en las imágenes mentales de los turistas, su actitud hacia el destino turístico y el control conductual percibido; Además, los resultados indicaron que las normas e imágenes mentales, el control conductual percibido y las actitudes de los turistas tienen un efecto significativo en la intención de elegir un destino turístico específico (Jalilvand, Nasrollahi, Fatehrad, 2012).

Los turistas forman su imagen mental de un destino turístico al estar expuestos a fuentes de información. Los productos de la industria turística son intangibles y tienen una alta incertidumbre; Porque estos productos no se pueden evaluar antes del consumo; Además, tienen un alto riesgo percibido y requieren principalmente una alta implicación mental; Por tanto, la publicidad de asesoramiento ayuda a reducir la incertidumbre y la percepción de riesgo. (Berezina y colegas, 2012)

2.2.2. Confiar en el destino

La comunicación de recomendaciones en línea en el destino tiene un impacto significativo en la confianza en el destino y es más probable que los turistas visiten destinos que sean comprensibles y confiables para ellos (Roodurmun y Juwaheer, 2010). Esta confianza

básicamente elimina la idea de la existencia de problemas como la posibilidad de mala práctica, mala calidad y efectos adversos (Han, 2013). Según la literatura existente, la confianza en el destino tiene un impacto significativo a la hora de seleccionar un destino para viajar.

El ciberespacio ha proporcionado nuevas herramientas para que los vendedores mejoren la eficiencia, la eficacia de las comunicaciones de marketing y nuevos enfoques para adquirir y retener clientes. Un aspecto del ciberespacio son las influencias interpersonales en línea (Litvin *et al*, 2008). Intrusión y efectos interpersonales de las personas en entornos en línea, en las valoraciones y decisiones de los clientes para comprar un producto o marca es efectivo. La publicidad de boca en boca electrónica incluye formularios de medios y los tipos de sitios web que tienen más acceso a las opiniones, reseñas y estadísticas de los consumidores en línea (Zhang *et al*, 2010). Las redes sociales, como impulsores comerciales, intentan establecer una comunicación e interacción bidireccional entre ellos y los clientes. En el campo del turismo, la interacción con el cliente conduce a una mayor confianza y lealtad a la marca (Harrigan *et al*, 2017). Amir Mostofian (2021) explicó que el crecimiento y expansión de las redes sociales con diversas naturalezas y funciones, como compartir imágenes, archivos multimedia y proporcionar un entorno para intercambiar ideas con usuarios de diferentes partes del mundo, además de la evolución de las funciones de Internet, ha llevado al surgimiento de nuevos conceptos en el campo del negocio del turismo y la economía y lo ha convertido en una industria rentable. También indicó que la expansión de las redes sociales y la captación de una gran cantidad de usuarios en diferentes partes del mundo ha provocado que esta herramienta encuentre sus funciones especiales en el ámbito del turismo; Porque el potencial de las redes sociales puede afectar directa e indirectamente la implementación de políticas turísticas y causar el éxito o el fracaso en el logro de los objetivos especificados.

Hoy en día, la satisfacción del turista se ha convertido en un tema destacado y significativo para la mayoría de las industrias de servicios. Refiriéndose a la industria del turismo, se puede decir que es probable que los turistas satisfechos recomienden los lugares que han visitado a otros, lo cual es una de las formas más baratas y efectivas de marketing y promoción. Además, la satisfacción de los turistas suele ayudar a incrementar el índice de apoyo a la permanencia, fidelización y atracción de turistas, lo que también ayudará en el logro de metas económicas, como incrementar el número de turistas y el monto de la ganancia; Como resultado,

generalmente existe una relación positiva entre la satisfacción del turista y el éxito económico a largo plazo en el turismo.

2.2.3. Importancia de redes sociales

El concepto de la red social fue introducido por primera vez por Brown en 1940 en antropología. Butt y Barnes luego usaron este concepto a mediados de la década de 1950. Las redes sociales en el ciberespacio han sido interpretadas como “medios sociales”. Por supuesto, esta opinión es algo exagerada; Porque el envío y la recepción de mensajes no se pueden atribuir simplemente a medios o considerados como medios.

Incluso si aceptamos que todos los ciudadanos y audiencias se han convertido en una “red”; Aun así, los medios se evalúan desde una definición profesional y en el campo de la especialización y las habilidades del periodismo. Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein (2010) definieron a los medios sociales como “herramientas de Internet” que se basan en los fundamentos de la tecnología Web 2² y brindan a los usuarios dos posibilidades de crear contenido e intercambiar contenido. En consecuencia, las redes sociales se definen como medios de comunicación social, que se dividen en siete categorías en el ciberespacio:

1. Redes Sociales
2. Comunidades de contenido
3. Foros
4. Blogs
5. Wikis
6. Podcasts
7. Micro blogueo

Todas estas divisiones muestran que las redes sociales tienen estructuralmente las siguientes capacidades:

1. Poli lateralidad en lugar de bilateralidad en comparación con Web 1³;

² Los términos web 2.0 y web social1 aluden a aquellos sitios web que facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web.

³ La web 1.0 es el primer tipo de web que apareció y se caracteriza por estar limitada al contenido que sube el webmaster o administrador de la página, por lo tanto los visitantes sólo podrán ver un contenido estático y aunque en algunos casos pueden interactuar con él, no puede ser modificado por los usuarios.

2. Mostrar la producción de contenidos;
3. Compartir mensajes;
4. Participación en el mensaje de los demás;
5. Formación de clubes de mensajes;
6. Formación de clubes de imagen;
7. Votar el mensaje.

Estas siete características son diferentes de los tres elementos estructurales de producción, intercambio e interacción, que existen en la Web 1, es decir, los sitios de Internet. Pero, se ve que la Web 2 o las redes sociales, e incluso en la exagerada definición de Kaplan de “media social”, se le han añadido otros elementos estructurales, y el mundo de cristal de Internet ha dado un paso adelante hasta el punto de la revolución.

Tabla 2: Diferencias entre Web 1, Web 2 y Web 3 (IT toolbox, 2011)

Función de web 1	Función de web 2	Función de web 3
Difusión	participación	Hacer inteligente y significado
Gestión de contenidos		Estructuración y Dar sentido
Sistemas de clasificación	(Etiquetado) Individualismo colectivo	Lograr la satisfacción del usuario a través de la inteligencia artificial
Conectando y enlazando contenido	Recepción de contenidos sin necesidad de visitar web sitios (RSS).	Algoritmo semántico
Ejemplo: Enciclopedia Británica en línea, sitios web personales	Ejemplo: Wikipedia y blogs	Ejemplos: Clouds, medios 3D y Second Life

Fuente: Elaboración propia

El primer sitio que puede ser conocido como una red social fue lanzado en 1997. El sitio, llamado sixdegrees.com, permitía a sus usuarios crear perfiles y enumerar a sus amigos. Pero la primera red social moderna llamada Feriendster se lanzó en 2002 y luego Facebook se lanzó como una poderosa red social en Harvard en 2004, y en 2006, se mencionó como una red social para todos, que ha tenido un éxito significativo hasta el momento (Jahromi y Khaniki, 2013).

Cualquier red social es una colección de servicios basados en la web que permiten a las personas crear descripciones públicas o privadas para sí mismos o comunicarse con otros miembros de la red, compartir sus recursos con ellos y utilizar los testimonios públicos de otras personas para encontrar nuevas conexiones. En otras palabras, existe una combinación de medios masivos y comunicación interpersonal en las redes sociales que convence a las personas para que recurran a la innovación y la publicidad. Los medios de comunicación en masa llegan rápidamente a una gran audiencia, les brindan información, por ejemplo, en el campo del turismo de una región, y debido al intercambio bidireccional de información, se convierten en canales interpersonales, y esta combinación significa la función de las redes sociales. Debido a la alta penetración de estas redes entre los usuarios de Internet, se han brindado atractivas oportunidades para que empresas comerciales y organizaciones sociales de todo el mundo anuncien productos y bienes comerciales (Hashemi y Soltanifar, 2013).

Internet propicia, por un lado, el desarrollo y expansión del contenido de las redes sociales, y, por otro lado, elimina las barreras existentes para compartir información en línea, y los usuarios pueden revisar y evaluar las opiniones de otras personas a un alto nivel de confianza (Shirmohammadi y Abedi, 2019). Levinson (2009) ha propuesto el término medios nuevos o actualizados para referirse a la segunda generación de redes sociales que han entrado en la vida cotidiana desde 2004 y después de la invención de la web social; YouTube, Twitter, Second Life, Facebook, MySpace e Instagram están entre ellos.

El Índice web mundial (2010) establece que los usuarios de las redes sociales se dividen en cuatro grupos principales: 1) Audiencia: Personas que utilizan la información compartida solo para tomar sus propias decisiones. 2) Suscriptores: Personas que comparten su información y conocimiento con otros. 3) Comentaristas: Estas personas revisan y evalúan productos y servicios y animan a otras personas a participar en esta evaluación. 4) Productores: personas que buscan verificar su identidad y personalidad (Li, 2010).

Actualmente, las redes sociales han pasado de ser un medio a un lugar colaborativo y brindan esta oportunidad a la audiencia de actuar como un medio y publicar y compartir información (Li y Wang, 2011).

2.2.4. Relación entre redes sociales y el turismo

Las redes sociales en la industria del turismo tienen una posición única debido a la discreción de los productos y se basan únicamente en la información recibida de los turistas y visitantes. Las redes sociales juegan un papel muy importante en la toma de decisiones de los turistas; Porque comparten sus opiniones y gustos en estos sitios con el fin de obtener información de viajes e intercambiar experiencias previas (Inversini y Masiero, 2014).

De hecho, el contenido generado por los usuarios, como reseñas y recuerdos y experiencias de viajes, se han convertido en fuentes de información clave para los turistas (Minazzi, 2015)

Algunos autores analizaron la relación entre las redes sociales y la industria del turismo. Entre ellos, Mazlumi y Jalali (2012) en su artículo titulado “Las redes sociales y el éxito de la política turística de Irán” por un método de investigación en forma de distribución de un cuestionario entre turistas extranjeros en la ciudad de Isfahán llegaron a la conclusión de que las redes sociales afectan a los dos componentes de la confianza y el riesgo en el campo turístico y la interacción entre estas dos variables y la intención de viajar influye en la atracción de turistas extranjeros y, en última instancia, en el éxito o fracaso de la política turística de Irán.

También Harrigan (2017) ha investigado la interacción del cliente con las marcas turísticas de las redes sociales. En su investigación, utilizando el modelo de ecuaciones estructurales, se han investigado las relaciones, y, los resultados de su investigación mostraron que la interacción del cliente con las redes sociales tiene un efecto en su intención de comportamiento.

Las redes sociales pueden ser efectivas para atraer turistas extranjeros debido a su influencia en variables de comportamiento. Al compartir sus experiencias de viaje a diferentes partes del mundo, los usuarios de estas redes juegan un papel en la persuasión o disuasión de los turistas potenciales para elegir el turismo. El número de turistas atraídos es uno de los indicadores de éxito más importantes en la implementación de políticas en el turismo y el número de turistas afecta la cantidad de ingresos de divisas del turismo como otra medida importante del éxito en la

formulación de políticas turísticas. Por lo tanto, las redes sociales tienen un potencial importante para determinar el éxito o el fracaso de las políticas turísticas (Hashemi y Soltanifar, 2013).

2.3.La importancia de Instagram en promover turismo de Irán

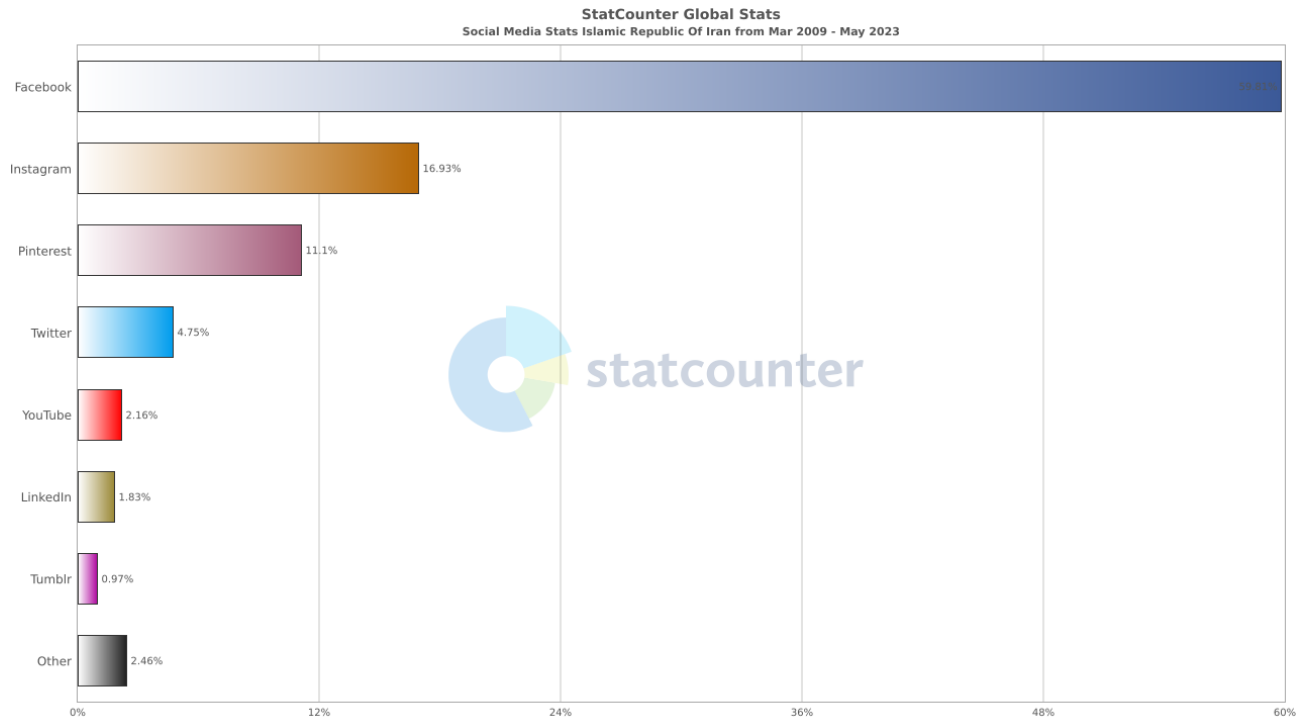
Si bien la imagen proyectada de los destinos de los países occidentales está bien investigada (Picazo & Moreno-Gil, 2019), faltan estudios centrados en destinos en los países musulmanes/de Oriente Medio (Seyfi & Hall, 2020d), y algunos países como Irán se han pasado por alto en gran medida (Akhoondnejad, 2015).

Según el informe del centro de investigación iraní de “Beta”, la cantidad de usuarios iraníes en WhatsApp es mayor que en otras redes sociales, así que esta red social tiene unos 50 millones de usuarios en Irán. La segunda red social más popular para los usuarios iraníes es Telegram con cerca de 49 millones de usuarios, y el tercer lugar de redes sociales lo ocupa Instagram con 48 millones de usuarios (en el año 2021) (beta-co.ir, 2021).

Según el organismo británico “demandsage”, unos 4.9 mil millones de personas usan las redes sociales a partir en el año 2023, y, Instagram ocupa el cuarto lugar entre las redes sociales más populares, con más de 2.300 millones de usuarios. También de acuerdo con “StatCounter”, en Irán, desde el año 2009 hasta 2023, Instagram ocupa el segundo lugar entre las plataformas con más usuarios.

De hecho, si bien varios estudios examinaron el impacto de las redes sociales como Facebook, Flickr y TripAdvisor en la configuración de la imagen del destino, solo unos pocos estudios han investigado el papel de Instagram en la imagen proyectada por las OGD (Muenta *et al.*, 2021), mientras que las fotografías utilizadas por las OGD deben ser analizadas adecuadamente porque se transmiten intencionalmente a visitantes potenciales (Picazo & Moreno-Gil, 2019).

Gráfico 1: Estadísticas de redes sociales República Islámica de Irán



Fuente: StatCounter 2023

Entonces, en cuanto a las redes sociales, el creciente número de usuarios de Instagram ha fomentado el uso generalizado de esta plataforma por parte de los especialistas en marketing de destinos (Shuqair y Cragg, 2017). Esta plataforma es un medio social diseñado principalmente para usuarios de teléfonos inteligentes (Salleh *et al.*, 2015) para compartir contenido en varias formas visuales (Sheldon y Bryant, 2016). Debido a su enfoque en el intercambio de imágenes, los usuarios utilizan la plataforma para compartir materiales visuales como fotografías (Hu *et al.*, 2014). Aunque existen diversas redes sociales visuales disponibles, Instagram ha ido ganando popularidad en cuanto a sus funciones exclusivas de imágenes (Volo & Irimiás, 2021). Dado que, en todos los aspectos de la promoción turística, las imágenes visuales se consideran una herramienta valiosa para las DMO (Jenkins, 2003), esto abre vías de investigación sobre cómo los destinos proyectan y dan forma a su imagen ante los turistas potenciales.

Las fotografías juegan un papel importante en la promoción de un destino (Park y Kim, 2018). Dichos materiales visuales han demostrado ser un aspecto importante que influye en la memoria y la actitud de las personas hacia un objeto en particular (Song y Kim, 2016). En consecuencia,

una representación visual de un destino tiende a considerarse más atractiva y comunicativa (NiXon *et al.*, 2017) y puede expresar mucho más de lo que las palabras podrían decir (Park y Kim, 2018). Asimismo, se encontró que el contenido visual como fotografías tiene un impacto positivo en el nivel de compromiso (Mariani *et al.*, 2016).

Además, Thelander y Cassinger (2017) también destacaron la creciente importancia de los materiales visuales en la promoción de destinos a través de las redes sociales, quienes consideraron que los materiales visuales son el elemento principal en la marca de destino. En consecuencia, los especialistas en marketing de destinos prefieren centrarse más en los materiales visuales cuando promocionan la imagen de un destino entre su público objetivo (Deng y Li, 2018).

Abdulhosseini (2019) en su artículo “Diseño de un modelo para medir la efectividad de la publicidad en Instagram”, refiere a los puntos que causan el uso generalizado y la popularidad de Instagram. Concluye que hay características que incluyen las facilidades que brinda Instagram para verificar la efectividad de los anuncios, tal como la evaluación de popularidad (usando el número de vistas o número de seguidores), evaluación de la participación de la audiencia (usando funciones como volver a publicar), evaluación de personas influyentes (usando el examen de cómo se encuentran con el anuncio) y evaluación del sentimiento de la audiencia (usando de navegación en línea entre la audiencia).

2.4.Comparar cuentas de los *influencers* y las gubernamentales (públicas)

2.4.1. Las cuentas de los *influencers*

Yetimoğlu *et al.* (2020) investigaron el marketing de *influencers* en el turismo y la hostelería. Los consumidores de la era digital revisan las experiencias y pensamientos de otros usuarios antes de comprar un producto o servicio. Las suscripciones, especialmente las que incluyen elementos visuales, brindan el nivel más alto de compromiso con el público objetivo. Las empresas turísticas no son indiferentes a la creciente importancia de las redes sociales. Por lo tanto, prefieren trabajar con personas influyentes en las redes sociales o blogueros para transmitir información y mensajes a sus consumidores para que comprendan sus productos y servicios. Los *influencers* pueden difundir los mensajes de las empresas a un público más amplio al que las empresas tal vez nunca lleguen. Las encuestas han demostrado que los bloggers/internet vloggers (video bloggers), *influencers* o social media marketers con sus canales en Internet y su

participación en cuentas de redes sociales tienen una influencia significativa en los consumidores de la era digital (Amirmostofian *et al.*, 2021). Amirmostofian (2021) también aclaró que el contenido generado por el usuario es una de las mejores formas de atraer personas. Agregó que el marketing de *influencers* ayudará mucho a destacar entre los demás. Tras concretar la zona y público objetivo, se puso en contacto con *influencers* y expertos en turismo y resultó que a través de *influencers*, la marca turística puede atraer seguidores muy rápidamente.

2.4.2. Las cuentas gubernamentales

Los sitios web y cuentas oficiales o de las organizaciones publicas se han convertido en plataformas populares para que los turistas obtengan información sobre los destinos y tomen decisiones de viaje en función de su credibilidad (Hernández-Méndez *et al.*, 2015).

Tal como Di Placido (2010) resultó en su trabajo titulado como “Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas”, conversaciones siempre actualizadas y una buena participación de los usuarios en debates sobre eventos y en general sobre los destinos, representan la prueba de que, con una buena gestión, organizaciones publicas como en su caso, el ayuntamiento de la capital de Andalucía, pueden obtener resultados notables en materia de comunicación turística a través de sus redes sociales.

En este sentido, las páginas oficiales de las Organizaciones de Gestión de Destinos (OGD) en las redes sociales son una de las principales fuentes de conocimiento del destino para los turistas, lo que moldea la intención de comportamiento de los turistas (Mele *et al.*, 2021; Volo & Irimias, 2021), y la mayoría de los turistas suelen visitar las páginas oficiales de las OGD para familiarizarse con el destino. Por lo tanto, las OGD se han interesado cada vez más en compartir la información necesaria sobre un destino en plataformas para compartir fotografías que contienen información visual y pictórica en lugar de redes basadas en texto (Mull y Lee, 2014).

2.4.3. Congruencia entre cuentas públicas y de los *influencers*

La imagen proyectada por los canales debe transmitir una idea congruente a la audiencia porque los turistas acceden cada vez más a los sitios web oficiales e Instagram para obtener información relacionada con el destino. La coherencia de los mensajes promocionales en todas las plataformas podría generar claridad en la imagen percibida del destino (Singh y Lee, 2009) y

mejorar aún más la imagen de marca del destino (Castañeda-García *et al.*, 2019). Por lo tanto, es crucial validar la consistencia de las dos plataformas en la promoción de un destino a sus mercados.

Asimismo, Batra y Keller (2016) también argumentaron que los mensajes transmitidos pueden considerarse consistentes cuando comunican las ideas correspondientes y no están en conflicto entre sí. Además, se descubrió que esta consistencia es un aspecto importante de la promoción del destino y demostró tener una influencia significativa en la reputación del destino (Šeríc y Vernuccio, 2020).

Desde una perspectiva de comunicación de marketing integrada, la coherencia entre los medios promocionales indica que todas las plataformas envían mensajes armoniosos y no conflictivos a los consumidores objetivo específicos (Batra y Keller, 2016). Cuanto mayor sea el nivel de consistencia de los mensajes entregados, mayor será su efecto en los consumidores.

Alternativamente, cuanto menos consistentes sean los mensajes, más podrían confundir a los receptores y disminuir aún más la influencia de los mensajes en los receptores (Navarro-Bailón, 2012).

Dado que muchos destinos utilizan Internet y sus diversas aplicaciones como medio de promoción de destinos, se hace necesaria la evaluación de la coherencia entre las diferentes plataformas en línea. El examen de la consistencia del mensaje de marketing de destino se puede realizar en el contexto de diferentes canales o medios de comunicación (Castañeda-García *et al.*, 2019).

Estudios previos sobre la consistencia de la imagen proyectada de un destino han comparado varios tipos de canales de comunicación; dichos canales son administrados por organizaciones gubernamentales/públicas y/u organizaciones del sector privado en el contexto de diferentes áreas geográficas. Uno de los primeros estudios en este campo encontró discrepancias entre la imagen proyectada en los sitios web oficiales administrados por el sector público y por los proveedores privados de servicios turísticos en Dubái, en los Emiratos Árabes Unidos (Govers and Go, 2005). Del mismo modo, Choi *et al.* (2007) compararon varios tipos de fuentes de información en línea, como sitios web oficiales de turismo, sitios web de agencias de viajes, sitios web de guías en línea y blogs de viajes de Macao, y encontraron una imagen proyectada incongruente.

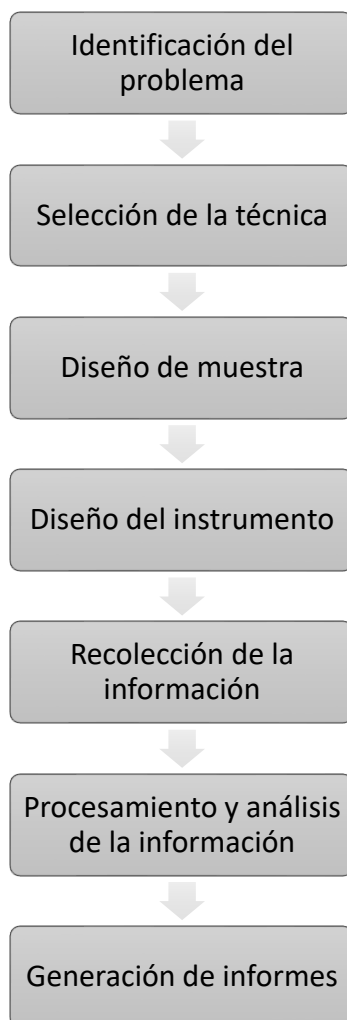
Colectivamente, las plataformas en línea juegan un papel clave en la proyección de una imagen de destino congruente (Molinillo *et al.*, 2017) porque la mayoría de los viajeros confían en el sitio web oficial para recopilar información confiable (Domínguez Vila *et al.*, 2017) y se refieren al Instagram oficial o de una organización pública a la hora de elegir un destino (Benedek, 2018).

Imam Syafganti *et al.* (2022), en su trabajo, analizaron la consistencia de las imágenes de destinos en línea proyectadas, comparando los sitios web oficiales y las cuentas de Instagram de los principales destinos en el sudeste asiático. Resultaron que cuando se utilizan diferentes plataformas para llegar a diferentes mercados objetivo, los especialistas en marketing de destinos deben utilizar diferentes estrategias para mostrar la imagen del destino.

Capítulo 3. Marco metodológico

El presente estudio analizando la influencia de los diferentes tipos de cuentas de Instagram en el turismo receptivo de Irán, tiene en cuenta el papel de la imagen del destino, así como la confianza al destino. Entonces, en cuanto al método, se considera como una investigación basada en encuestas, de tipo descriptiva y comparativa. En este sentido, se exponen las etapas contempladas en la encuesta. Estas etapas se presentan en el siguiente diagrama:

Gráfico 2: Etapas del desarrollo de la encuesta



Fuente: Elaboración propia

Así que, en cuanto al procesamiento de datos y recopilación de información, fue necesario acceder a las personas que han viajado al menos una vez a Irán. El acceso a esas personas, se realizó a través de 4 guías turísticas que habían acompañado a los turistas extranjeros durante su viaje a Irán. El tamaño de esta población era de 100 personas. La encuesta se ha llevado a cabo consultando a esas personas, de diferentes nacionalidades. El cuestionario realizado y creado para llevar a cabo esta investigación, fue enviado por correo electrónico a esas 100 personas, de las cuales se obtuvo respuesta de 50 personas que son la muestra del trabajo. La encuesta cuenta con un total de 20 preguntas referentes a la cantidad de uso de cada tipo de cuentas de Instagram, es decir cuentas gubernamentales o cuentas de los *influencers*, por parte de las personas participantes. La realización de este ejercicio pretende alcanzar la consecución de los dos objetivos específicos, que son “Investigar si los contenidos producidos por cuentas gubernamentales han podido crear una sensación de seguridad para los turistas para viajar a Irán”, y, “Identificar patrones utilizados en contenido gubernamental e *influencers* para atraer turistas”.

A través de las preguntas de este cuestionario, en el primer paso, se cubren los objetivos específicos, y luego, esos objetivos se complementan entre sí para llegar a la consecución del objetivo general del estudio que es “Comparación entre la influencia de los contenidos producidos por cuentas de Instagram de las instituciones gubernamentales en Irán y las cuentas de los *influencers* en promover el turismo de Irán”.

Asimismo, a continuación, se detalla la ficha técnica del estudio.

Tabla 3: Ficha técnica de la encuesta

Población	100 personas que han viajado al menos una vez a Irán
Ámbito	Al azar de todos los países, excepto Irán
Tipo de encuesta	Cuestionario enviado por correo electrónico
Tamaño de la muestra	50 personas
Nº de preguntas	20 preguntas
Fecha de realización de la encuesta	01/07/2023 a 03/09/2023
Herramienta	Google Forms

Fuente: Elaboración propia

Tal como se ve en la Tabla 1, el cuestionario que fue enviado a través del correo electrónico a 11 personas que habían viajado al menos una vez a Irán, ha obtenido la respuesta de 50 de ellas, y fue construido con la herramienta de Google forms. El cuestionario incluye 20 preguntas y, las respuestas fueron capturadas y adjuntadas a la investigación para su posterior análisis e interpretación (capítulo 4). La clasificación de los datos según su frecuencia se realizó en tablas, en las que la frecuencia de observaciones según cada clase se expresó como porcentaje y número.

Capítulo 4: Investigación

4.1. Encuesta sobre la Influencia de Instagram en turismo receptivo de Irán, a través de comparar las cuentas gubernamentales y las de los *influencers*

Las cincuenta personas que han participado en los cuestionarios, habían viajado a Irán durante los años 2000 hasta 2022; y la distribución de los cuestionarios entre ellos, se realizó entre el primero del mes de Julio de 2023 hasta el día 3 del mes de septiembre del mismo año.

Teniendo en cuenta que, desde el septiembre del año 2022, debido a las masivas protestas en Irán, el gobierno iraní bloqueó el acceso de los usuarios a Instagram a través de la dirección IP de Irán; por lo que, desde entonces, aunque los usuarios en Irán utilizan Red privada virtual⁴ (VPN, por sus siglas en ingles) para poder utilizar a Instagram, se disminuyó la producción de contenidos por parte de los propietarios de las páginas en esta red social y también se disminuyó la interacción con ellos.

Asimismo, tales condiciones tensas también enfrentaron a Irán con una disminución en la llegada de turistas. Hay que notar también, que debido a preocupaciones por la pandemia de la Coivd-19, y las consecuencias de situaciones políticas complicadas que ocurrieron en Irán en los últimos años, la llegada de turistas a este país a partir del año 2020, se enfrentó a una fuerte caída.⁵

⁴ <https://www.heraldo.es/noticias/internacional/2022/09/21/iran-corta-internet-whatsapp-instagram-protestas-1601078.html>

⁵ - https://www.swissinfo.ch/spa/ir%C3%A1n-protestas_las-protestas-paralizan-el-turismo-extranjero-en-ir%C3%A1n/48018552

- https://www.hosteltur.com/133716_aerolineas-suspenden-vuelos-a-iran-ante-la-crisis-y-dudas-por-el-accidente.html

Gráfico 3: Un promedio general del número de llegadas de turistas internacionales a Irán (1995-2020)



Fuente: The World bank

4.2. Los datos obtenidos de las encuestas

Pregunta 1.

Cuadro 1. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
1-20	0	0%
21-30	11	22%
31-40	23	46%
41-50	12	24%
51-60	2	4%
más de 60	2	4%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

Tal como se puede ver en el cuadro 1, la primera cuestión es referente a la edad de los participantes y fue respondida por todas las 50 personas (100%). Según el cuadro, la mayoría de los participantes tienen entre 31 y 40 años de edad (46 %), y la minoría entre 1 y 20 años (0 %). También las personas con una edad entre 51 y 60, y también más de 60 años, han tenido una participación igual de 4% en esta pregunta.

Pregunta 2.

Cuadro 2. Nivel de educación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Estudios básicos	0	0%
Estudios secundarios	11	22%
Estudios universitarios	30	60%
Estudios posgrados	9	18%
Otros	0	0%
Sum	50	100%

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La segunda cuestión se refiere al nivel de educación de los participantes y fue respondida por todas las 50 personas; de las cuales 60% indicaron que tienen estudios universitarios, un 22 % dijeron que tienen estudios secundarios y, un 18% tuvieron estudios posgrados. De 50 personas participantes, nadie respondió las opciones de “Estudios básicos” y “Otros”.

Pregunta 3.

Cuadro 3. Año de viajar a Irán

choice	Frequency	Percentage
2000	0	0%
2001	0	0%
2002	0	0%
2003	0	0%
2004	0	0%
2005	0	0%
2006	0	0%

2007	0	0%
2008	1	2%
2009	1	2%
2010	1	2%
2011	1	2%
2012	0	0%
2013	0	0%
2014	2	4%
2015	6	12%
2016	5	10%
2017	9	18%
2018	4	8%
2019	14	28%
2020	0	0%
2021	2	4%
2022	4	8%
sum	50	100%

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La tercera pregunta es referente al año de viajar a Irán y fue respondida por todos los participantes. Tal como se indica en la tabla, el año 2019 ha tenido más viajeros (28 %), y después de los años en los que no hubo ningún viaje (0 %), en el año 2012 fue el que menos viajes se realizaron a Irán por parte de los participantes de la encuesta.

Pregunta 4.

Cuadro 4. ¿Cuántas horas al día utilizas las redes sociales?

Horas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	7	14%
1-2 horas	26	52%

2-4 horas	14	28%
Más de 4 horas	3	6%
Sum	50	100%

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La cuarta cuestión es referente a la cantidad de horas que los participantes utilizan las redes sociales en general. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas. Bajo la pregunta de respuesta múltiple “¿Cuántas horas al día utilizas las redes sociales?”, el 52 % de las personas han indicado que utilizan las redes sociales por 1-2 horas al día; luego, 28 % han indicado que las utilizan por 2-4 horas, 14% utilizan menos de una hora y un 6% de los participantes utilizan las redes sociales por más de 4 horas al día.

Pregunta 5.

Cuadro 5. ¿Cuántas horas utilizas Instagram al día?

Horas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una hora	24	48%
1-2 horas	21	42%
2-4 horas	4	8%
Más de 4 horas	1	2%
Sum	50	100%

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La quinta cuestión es referente a la cantidad de la red social de Instagram en concreto, por parte de los participantes. La pregunta fue respondida por todas las 50 personas y, bajo la pregunta de respuesta múltiple “¿Cuántas horas utilizas Instagram al día?”, unos 48 % de las personas han indicado que utilizan a Instagram por menos de una hora al día, luego, unos 42 % han elegido la opción de 1-2 horas al día, unos 8 % de ellos han dicho que utilizan esta red por 2-4 horas y finalmente, 2 % de las personas utilizan a Instagram por más de 4 horas al día.

Pregunta 6.

Cuadro 6. Utilizar Instagram me ayuda a conocer mejor a Irán.

Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	1	2%
2	6	12%
3	22	44%
4	16	32%
5	5	10%
Sum	50	100%
Media	3	
Desviación estándar	0.9	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La sexta cuestión hace referencia a la influencia de Instagram para los participantes para conocer mejor a Irán. Todas las 50 personas han respondido la pregunta. La pregunta ha tenido una respuesta de forma lineal, de 1 a 5, que el número 1 se muestra una poca influencia y 5 la más influencia. Bajo la frase “Utilizar Instagram me ayuda a conocer mejor a Irán”, unos 44 % de las personas eligieron la opción “3” que significa “una cantidad promedio”, luego, unos 32 % eligieron la opción “4”, unos 12 % la opción “2”, unos 10 % la opción “5” y los demás, es decir 2 % de las personas eligieron la opción “1”.

Pregunta 7.

Cuadro 7. Evalúa en qué medida cada una de estas cuentas de Instagram te ayuda a conocer mejor Irán antes de tu viaje.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje

1	10	20%	0	0%
2	15	30%	8	16%
3	23	46%	7	14%
4	1	2%	24	48%
5	1	2%	11	22%
Media	2.5		4	
Desviación estándar	0.9		0.98	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La séptima cuestión se divide en dos partes, así que el participante debe responder la pregunta, evaluando dos tipos de cuentas, gubernamentales y cuentas de los *influencers*. Todas las 50 personas respondieron a la pregunta. Bajo la frase “Evalúa en qué medida cada una de estas cuentas de Instagram te ayuda a conocer mejor Irán antes de tu viaje”, en el caso de las cuentas gubernamentales, unos 46 % de las personas eligieron la opción “3”, luego, unos 30 % eligieron la opción “2”, unos 20 % eligieron la opción “1”, unos 2 % eligieron la opción “4” y también 2% más eligieron la opción “5”. En el caso de las cuentas de los *influencers*, unos 48% de las personas eligieron la opción “4”, luego, unos 22 % eligieron la opción “5”, 16 % eligieron la opción “2” y 14 % la opción “3”.

Pregunta 8.

Cuadro 8. Evalúa en qué medida, revisar los contenidos compartidos por cada una de estas cuentas de Instagram, te ayuda a obtener buena información sobre los gastos de viaje y las condiciones del pago en Irán.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	7	14%	0	0%
2	16	32%	13	26%
3	22	44%	21	42%
4	4	8%	12	24%
5	1	2%	4	8%

Media	3	3
Desviación estándar	0.91	0.9

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La octava cuestión es referente a la información que cada tipo de cuentas gubernamentales y de los *influencers* dan a los viajeros sobre los gastos de su viaje a Irán. Esta pregunta fue respondida por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida, revisar los contenidos compartidos por cada una de estas cuentas de Instagram, te ayuda a obtener buena información sobre los gastos de viaje y las condiciones del pago en Irán”. En el caso de las cuentas gubernamentales, unos 44 % de las personas eligieron la opción “3”, unos 32 % de ellos eligieron la opción “2”, 14% eligieron la opción “1”, 8 % la opción “4” y 2% la opción “5”. Por otro lado, sobre las cuentas de los *influencers*, unos 42 % eligieron la opción “3”, luego, 26 % la opción “2”, 24 % la opción “4”, y los demás, unos 8% eligieron la opción “5”.

Pregunta 9.

Cuadro 9. Evalúa en qué medida, siguiendo cada una de estas cuentas de Instagram te ayuda a obtener la información general y las noticias sobre Irán de forma más fácil y accesible.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	6	12%	0	0%
2	20	40%	7	14%
3	22	44%	15	30%
4	1	2%	20	40%
5	1	2%	8	16%
Media	2		4	
Desviación estándar	0.81		0.93	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La novena cuestión se refiere a la facilidad y accesibilidad de cada una de las cuentas para obtener informaciones y noticias sobre Irán para los viajeros. Al respecto, esta pregunta fue respondida por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida,

siguiendo cada una de estas cuentas de Instagram te ayuda a obtener la información general y las noticias sobre Irán de forma más fácil y accesible”. En el caso de las cuentas gubernamentales, unos 44 % de las personas eligieron la opción “3”, luego unos 40% la opción “2”, unos 12% la opción “1” y las opciones “4” y “5” han tenido cada una, unos 2% de las respuestas. Sobre las cuentas de los *influencers*, unos 40% eligieron la opción “4”, unos 30% eligieron la opción “3”, unos 16% la opción “5” y los demás, unos 14 % la opción “2”.

Pregunta 10.

Cuadro 10. Evalúa en qué medida, comunicarse e interactuarse con cada una de estas cuentas de Instagram te ayudan más para la planificar el itinerario de viaje y los caminos en Irán.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	9	18%	0	0%
2	20	40%	3	6%
3	19	38%	11	22%
4	1	2%	20	40%
5	1	2%	16	32%
Media	2		4	
Desviación estándar	0.86		0.89	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La cuestión décima se centra en la cantidad de las interacciones que una persona ha podido tener con cada una de las cuentas en cuestión a fin de poder planificar el itinerario de su viaje a Irán con su ayuda. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida, comunicarse e interactuarse con cada una de estas cuentas de Instagram te ayudan más para la planificar el itinerario de viaje y los caminos en Irán”. Con respecto a las cuentas gubernamentales, unos 40 % de las personas eligieron la opción “2”, luego, unos 38 % eligieron la opción “3”, unos 18% la opción “1”, y las opciones “4” y “5” han tenido cada una, 2% de las respuestas. En el caso de las cunetas de los *influencers*, unos 40% eligieron la opción “4”, unos 32% la opción 5, unos 22 % la opción “3” y los demás, unos 6 % eligieron la opción “2”.

Pregunta 11.

Cuadro 11. Evalúa en qué medida, seguir cada una de estas cuentas de Instagram te ayudó mejor a saber la cultura y tradiciones en Irán.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	5	10%	0	0%
2	30	60%	4	8%
3	12	24%	3	6%
4	2	4%	19	38%
5	1	2%	24	48%
Media	2		4	
Desviación estándar	0.78		0.9	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La cuestión número once se enfocó en la ayuda que han podido brindar cada una de las cuentas en cuestión a fin de conocer la cultura y tradiciones iraníes. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida, seguir cada una de estas cuentas de Instagram te ayudó mejor a saber la cultura y tradiciones en Irán”. En el caso de las cuentas gubernamentales, unos 60% de las personas eligieron la opción “2”, luego, unos 24% la opción “3”, unos 10% la opción “1”, 4% la opción “4” y los demás, unos 2 % la opción “5”. Sobre las cuentas de los *influencers*, unos 48% de los participantes eligieron la opción “5”, unos 38% la opción “4”, unos 8% la opción “2”, unos 6% la opción “3”, y nadie eligió la opción “1”.

Pregunta 12.

Cuadro 12. Evalúa en qué medida, las experiencias compartidas en Instagram por cada tipo de estas páginas han formado o han ajustado tus expectativas durante tu viaje en Irán.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	6	12%	0	0%
2	20	40%	6	12%
3	22	44%	22	44%
4	0	0%	16	32%
5	2	4%	6	12%
Media	2		3	
Desviación estándar	0.86		0.86	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La cuestión número 12 evalúa la formación de expectativas del viajero en base de las experiencias compartidas por parte de cada tipo de las cuentas en cuestión. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida, las experiencias compartidas en Instagram por cada tipo de estas páginas han formado o han ajustado tus expectativas durante tu viaje en Irán”. En el caso de las cuentas gubernamentales, unos 44% eligieron la opción “3”, unos 40% la opción “2”, unos 12% la opción “1”, unos 4% la opción “5”, y la opción “4” no fue elegida por nadie. Sobre las cuentas de los *influencers*, unos 44% eligieron la opción “3”, unos 32% la opción “4”, las opciones “5” y “2” tenían cada una 12% de las respuestas, y la opción “1” no fue elegida.

Pregunta 13.

Cuadro 13. Evalúa en qué medida, ver imágenes de viaje e introducir los lugares sugeridos por cada una de estas cuentas han podido hacerte un incentivo para viajar a Irán.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	5	10%	0	0%
2	37	74%	3	6%
3	7	14%	10	20%
4	0	0%	16	32%

5	1	2%	21	42%
Media	2		4	
Desviación estándar	0.65		0.93	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La cuestión número 13, evalúa que si las imágenes compartidas por cada tipo de las cuentas han creado un incentivo para viajar para las personas o no. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida, ver imágenes de viaje e introducir los lugares sugeridos por cada una de estas cuentas han podido hacerte un incentivo para viajar a Irán”. En el caso de las cuentas gubernamentales, unos 74% de las personas eligieron la opción “2”, unos 14% la opción “3”, unos 10% la opción “1”, unos 2% la opción “5”, y la opción “4” no fue elegida. Sobre las cuentas de los *influencers*, unos 42% de los participantes eligieron la opción “5”, unos 32% la opción “4”, unos 20% la opción “3”, unos 6% la opción “2”, y la opción “1” no fue elegida.

Pregunta 14.

Cuadro 14. Evalúa en qué medida, al recopilar información de cada una de estas cuentas e interactuar con ellas, puedes planificar un viaje a Irán que se ajuste mejor a tus condiciones sociales.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	5	10%	1	2%
2	18	36%	9	18%
3	25	50%	27	54%
4	1	2%	12	24%
5	1	2%	1	2%
Media	3		3	
Desviación estándar	0.79		0.77	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La cuestión número 14, se evalúa que cómo cada tipo de las cuentas en cuestión pueden ayudar al viajero mejor para planificar un viaje que se ajuste mejor a sus condiciones sociales. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida, al recopilar información de cada una de estas cuentas e interactuar con ellas, puedes planificar un viaje a Irán que se ajuste mejor a tus condiciones sociales”. Con respecto a las cuentas gubernamentales, unos 50% de las personas eligieron la opción “3”, unos 36% la opción “2”, unos 10% la opción “1”, y las opciones “4” y “5” han tenido cada uno, 2% de las respuestas. Sobre las cuentas de los *influencers*, unos 54% de las personas eligieron la opción “3”, unos 24% la opción “4”, unos 18% la opción “2”, y las opciones “1” y “5”, han tenido cada una, 2% de las respuestas.

Pregunta 15.

Cuadro 15. Evalúa en qué medida, al utilizar cada una de estas cuentas puedes obtener una buena información de las condiciones climáticas de Irán.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	6	12%	2	4%
2	14	28%	9	18%
3	28	56%	32	64%
4	1	2%	6	12%
5	1	2%	1	2%
Media	3		3	
Desviación estándar	0.81		0.74	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La pregunta número 15, se evalúa que, a través de cuál tipo de las cuentas, los viajeros han podido obtener mejor información sobre las condiciones climáticas en Irán. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida, al utilizar cada una de estas cuentas puedes obtener una buena información de las condiciones climáticas de Irán”. En caso de las cuentas gubernamentales, unos 56% de las

personas eligieron la opción “3”, unos 28% la opción “2”, unos 12% la opción “1”, y las opciones “4” y “5” tenían cada una, 2% de las respuestas. En el caso de los *influencers*, unos 64% de las personas eligieron la opción “3”, unos 18% de las personas eligieron la opción “2”, unos 12 % la opción “4”, unos 4% la opción “1”, y los demás, unos 2% la opción “5”.

Pregunta 16.

Cuadro 16. Evalúa en qué medida, los contenidos producidos por cada una de estas cuentas de Instagram, han podido crear una sensación de seguridad para ti antes de viajar a Irán.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	6	12%	0	0%
2	29	58%	3	6%
3	14	28%	14	28%
4	0	0%	23	46%
5	1	2%	10	20%
Media	2		4	
Desviación estándar	0.74		0.83	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La pregunta 16, se evalúa que cual tipo de las cuentas han podido crear una sensación de seguridad con sus contenidos para los viajeros antes de su viaje a Irán. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida, los contenidos producidos por cada una de estas cuentas de Instagram, han podido crear una sensación de seguridad para ti antes de viajar a Irán”. En el caso de las cuentas gubernamentales, unos 58% de las personas eligieron la opción “2”, unos 28% la opción “3”, unos 12% la opción “1”, unos “2” la opción “5”, y la opción “4” no fue elegida. Sobre las cuentas de los *influencers*, unos 46% eligieron la opción “4”, unos 28% eligieron “3”, 20% eligieron la opción “5”, unos 6% la opción “2”, y la opción “1” no fue elegida por nadie.

Pregunta 17.

Cuadro 17. Evalúa en qué medida, el formato y los patrones utilizados en contenidos producidos por cada una de estas cuentas de Instagram te han atraído más a seguirlas y utilizarlas antes y durante de mi viaje a Irán.

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	11	22%	1	2%
2	34	68%	1	2%
3	4	8%	6	12%
4	0	0%	20	40%
5	1	2%	22	44%
Media	2		4	
Desviación estándar	0.7		0.89	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La cuestión 17 se refiere a la influencia del formato y los patrones de cada tipo de las cuentas en cuestión en atraer la atención de las turistas a fin de seguir y utilizar esas cuentas. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Evalúa en qué medida, el formato y los patrones utilizados en contenidos producidos por cada una de estas cuentas de Instagram te han atraído más a seguirlas y utilizarlas antes y durante de mi viaje a Irán”. Sobre las cuentas gubernamentales, unos 68% de las personas eligieron la opción “2”, unos 22 % la opción “1”, unos 8% la opción “3”, unos 2% la opción “5” y la opción “4” no fue elegida. Sobre las cuentas de los *influencers* unos 44% eligieron la opción “5”, unos 40% la opción “4”, unos 12% la opción “3”, y las opciones “1” y “2”, han tenido cada una, 2% de las respuestas.

Pregunta 18.

Cuadro 18. Después de regresar de tu viaje a Irán, ¿Evalúa en qué medida cada una de estas páginas te brindaron información más confiable y correcto sobre la seguridad en este país?

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	8	16%	0	0%
2	24	48%	2	4%
3	15	30%	8	16%
4	2	4%	25	50%
5	1	2%	15	30%
Media	2		4	
Desviación estándar	0.86		0.79	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La cuestión número 18, evalúa que cual tipo de cuentas habían brindado informaciones más confiables y correctos para los viajeros sobre Irán. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “Después de regresar de tu viaje a Irán, ¿Evalúa en qué medida cada una de estas páginas te brindaron información más confiable y correcto sobre la seguridad en este país?”. En el caso de las cuentas gubernamentales, unos 48% de las personas eligieron la opción “2”, unos 30% la opción “3”, unos 16% la opción “1”, unos 4% la opción “4” y los demás, unos 2% eligieron la opción “5”. Sobre las cuentas de los *influencers*, unos 50% de los participantes eligieron la opción “4”, unos 30% la opción “5”, unos 16% la opción “3”, unos 4% la opción “2” y nadie eligió la opción “1”.

Pregunta 19.

Cuadro 19. En general, ¿evalúa qué tipo de página de Instagram utilizaste más que otras para tu viaje a Irán?

Valor	Cuentas gubernamentales		Cuentas de los <i>influencers</i>	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
1	8	16%	0	0%
2	31	62%	4	8%
3	10	20%	10	20%

4	0	0%	21	42%
5	1	2%	15	30%
Media	2		4	
Desviación estándar	2		0.91	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La pregunta 19 cuestiona a las personas sobre la cantidad general de su uso a cada tipo de cuentas en cuestión en el marco de su viaje a Irán. Esta pregunta fue respondida también por todas las 50 personas bajo la frase de respuesta lineal “En general, ¿evalúa qué tipo de página de Instagram utilizaste más que otras para tu viaje a Irán?”. Sobre las cuentas gubernamentales, unos 62% de las personas eligieron la opción “2”, luego, unos 20% la opción “3”, unos 16% la opción “1”, unos 2% la opción “5” y nadie eligió la opción “4”. En cuanto a las cuentas de los *influencers*, unos 42% de las personas eligieron la opción “4”, unos 30% la opción “5”, unos 20% la opción “3”, unos 8% la opción “2”, y nadie eligió la opción “1”.

Pregunta 20.

Cuadro 20. Según la pregunta anterior, ¿Crees que por qué motivo este tipo de cuentas las has utilizado más que otras? (es posible elegir varias opciones)

Razones	Frecuencia	Frecuencia entre los encuestados	Frecuencia entre opciones
Me crean una sensación de confianza	33	66%	32.6%
El diseño que tienen me atrae más	29	58%	28.7%
Tienen mayor facilidad de navegación	10	20%	9.9%
La información que proporcionan me parece más útil	27	54%	26.7%
Otros	2	4%	1.9%
Total de encuestados	50	100%	

Fuente: Elaboración propia, herramienta: Google Forms.

La última pregunta examina las razones de porque una persona ha utilizado un tipo específico de las cuentas en cuestión. Esta pregunta se responde en base de las respuestas de los participantes a la pregunta anterior, es decir la pregunta número 19. Al respecto, unos 33% de las personas eligieron la opción “Me crean una sensación de confianza”, unos 29% eligieron la opción “El diseño que tienen me atrae más”, unos 27% eligieron la opción “La información que proporcionan me parece más útil”, unos 10% eligieron la opción “Tienen mayor facilidad de navegación”, y los demás, unos 2 % eligieron la opción “Otros”.

Capítulo 5

5.1. Análisis de resultados

El cuestionario realizado pretende comparar y analizar la diferencia entre la influencia de cada tipo de las cuentas de Instagram que están bajo el estudio en esta investigación, que son cuentas gubernamentales y las de los *influencers*, en el punto de vista de los viajeros que han visitado a Irán. Para ello, el estudio constaba de 20 preguntas, las cuales 50 personas de diferentes nacionalidades contestaron vía correo electrónico. Al respecto, a continuación, se detallarán los resultados de la investigación, los cuales, fueron descrito en el capítulo 4.

Tal como se indicó en el **cuadro 1**, la mayor parte de los encuestados, es decir unos 46% de ellos, tienen una edad entre 31-40 años, y nadie tiene menos de 20 años de edad. Según el **cuadro 2**, unos 60% de los encuestados tienen estudios universitarios, y el nivel de educación de ninguno de ellos fue en el nivel de estudios básicos, lo que puede mostrar el nivel casi alto de la educación de las personas que viajan a Irán. El **cuadro 3** indica que, entre los encuestados, en el año 2019 los viajes a Irán se ocurrieron más que otros años; lo que también queda bien demostrado a través del gráfico 1 en el mismo capítulo 4. Según el **cuadro 4**, unos 52% de las personas pasan entre 1-2 horas al día en las redes sociales y solo 6% de ellos las utilizan por más de 4 horas al día. Asimismo, el **cuadro 5** muestra que 48% de las personas utilizan a Instagram por menos de una hora, y luego, 42% de ellos utilizan a esta red por 1-2 horas al día. Tal como se ve del **cuadro 6**, 44% de los encuestados eligieron la opción “3” al valorar cuanto Instagram les ha ayudado para conocer a Irán, un nivel que muestra que, para el promedio de estas personas, esta red ha sido efectiva al respecto; solo 2% de ellos valoraron como poco “la opción 1” la influencia de Instagram para conocer mejor a Irán. Del cuadro 7 en adelante hasta el cuadro 19, las preguntas consideran dos opciones para valorar al mismo tiempo, que son valorar a cuentas gubernamentales y las de los *influencers*. Así que, el **cuadro 7**, al evaluar la ayuda de Instagram para conocer mejor a Irán, resulta que para 46% de las personas (que es lo más entre respuestas), las cuentas gubernamentales han tenido una influencia en un nivel promedio, mientras para 48% de ellas, las cuentas de los *influencers* han tenido una influencia del nivel 4 (casi mucho) al respecto. Así que la respuesta media para las cuentas gubernamentales se sitúa en el nivel 2.5, mientras para los *influencers* se sitúa en el nivel 4. **Cuadro 8** evaluando los contenidos compartidos por cada una de las cuentas en cuestión, resulta que para para 44% de las personas,

las cuentas gubernamentales han podido ayudarles a obtener buena información sobre los gastos de viaje y condiciones de pago en Irán a un nivel promedio (opción 3), mientras con respecto a las cuentas de los *influencers*, también la opción 3 ha obtenido la mayor respuesta que es 42%. Entonces, la respuesta media para ambas cuentas se sitúa en el nivel 3. El **cuadro 9**, resulta que unos 44% de las personas han opinado que las cuentas gubernamentales les han podido ayudar a obtener la información general y las noticias sobre Irán en un nivel promedio, la opción 3. Mientras, 40% de ellas indicaron que este valor para las cuentas de los *influencers* se sitúa en el nivel 4, que es casi mucho. Así que, la respuesta media para las cuentas gubernamentales es 2, y para *influencers* es 4. El **cuadro 10** evalúa la cantidad de ayuda que han obtenido las personas para planificar su viaje a Irán a través de interactuarse con cada una de estas cuentas en cuestión. Así que para 40% de las personas este nivel para cuentas gubernamentales se sitúa en opción 2 que es casi poco, y para las cuentas de los *influencers*, para 40% de ellos, se sitúa en nivel 4 que es casi mucho. Y, de esta manera, el nivel medio elegido para cuentas gubernamentales es 2, y para *influencers* es 4. El **cuadro 11**, que evalúa la influencia de cada tipo de las cuentas hacia un mejor conocimiento de la cultura y tradiciones de Irán, ha mostrado que un 60% de las personas eligieron como casi poco (opción 2) el nivel de valoración de cuentas gubernamentales al respecto, y para las cuentas de los *influencers*, 48% de los encuestados eligieron el nivel 5 que es mucho. Así que, el nivel medio de las respuestas para cuentas gubernamentales es 2 y para cuentas de los *influencers* es 4. El **cuadro 12**, evalúa la influencia de las experiencias compartidas por las cuentas en la formación de expectativas de los viajeros en su viaje a Irán. Al respecto, 44% de los encuestados, en el caso de las cuentas gubernamentales tal como los *influencers* eligieron el nivel 3 que es promedio. Sin embargo, con respecto a otras respuestas a esta pregunta, la respuesta media para cuentas gubernamentales se sitúa en nivel 2 y para *influencers* se sitúa en nivel 3. El **cuadro 13** evalúa que como cada tipo de las cuentas han podido hacer un incentivo para los viajeros para viajar a Irán. Al respecto, el nivel más elegido para cuentas gubernamentales fue el valor 2 que es casi poco, por parte de 74% de los encuestados; y para las cuentas de los *influencers* fue el valor 5 que es mucho, por parte de 42% de las personas. La respuesta media para cuentas gubernamentales se sitúa en nivel 2 y para *influencers* se sitúa en nivel 4. El **cuadro 14**, que analiza cuanto las informaciones recopiladas por cada tipo de cuentas puede ayudar a planificar un viaje adecuado a condiciones sociales de los viajeros, resultó que tal cosa para 50% de las personas y con respecto a cuentas

gubernamentales ha tenido un valor 3 que es promedio, y para 54% de las personas y cuentas de los *influencers*, este nivel se sitúa a valor 3 también. Asimismo, la respuesta media para cuentas gubernamentales e *influencers*, ambos, se sitúa en nivel 3. El **cuadro 15** evalúa la ayuda de las cuentas para obtener información sobre condiciones climáticas en Irán. Así que 56% de las personas, sobre las cuentas gubernamentales eligieron el nivel 3, también el nivel 3 fue elegido por 64% de las personas con respecto a las cuentas de los *influencers*. También el nivel 3 fue considerado como respuesta media de ambas cuentas en esta pregunta. El **cuadro 16** evalúa la sensación de seguridad en un viaje a Irán que cada tipo de las cuentas dan a los viajeros. Al respecto, 58% de las personas valoraron como un nivel de casi poco, opción 2, a las cuentas gubernamentales; y para cuentas de los *influencers*, 46% eligieron el nivel 4 que es casi mucho. También, la respuesta media para cuentas gubernamentales se sitúa al nivel 2 y para *influencers* al nivel 4. El **cuadro 17**, analiza la influencia del formato y patrones utilizados por cada tipo de cuentas y evalúa su influencia a los viajeros para seguir las cuentas en cuestión. Al respecto, 68% de los encuestados han pensado que este nivel para las cuentas gubernamentales se sitúa a 2 y para las cuentas de los *influencers* 44% han elegido este valor a un nivel 5 que es mucho. También el nivel 2 fue considerado como respuesta media de gubernamentales y el nivel 4 para *influencers*. Sobre el **cuadro 18**, que evalúa cuanto fue correcta y confiable las informaciones de cada tipo de páginas para viajeros, 48% de las personas, sobre las cuentas gubernamentales eligieron la opción 2, y sobre *influencers*, 50% eligieron la opción 4. Y la respuesta media para gubernamentales fue el nivel 2, y para *influencers* fue el nivel 4. El **cuadro 19**, evalúa que, en general, cual tipo fue utiliza más por parte de los encuestados para su viaje a Irán. Con respecto a cuentas gubernamentales, 62% de las personas eligieron la opción 2 que es casi poco, y con respecto a *influencers*, 42% eligieron la opción 4 que es casi mucho. Y la respuesta media para gubernamentales fue el nivel 2, y para *influencers* fue el nivel 4. La última pregunta, que se depende de las respuestas de la pregunta 19, indica las razones de porque un tipo de cuentas fue más utilizado por parte de los viajeros. Al respecto, la opción “Me crean una sensación de confianza” fue la opción más frecuente entre los encuestados, tal como entre las opciones.

Capítulo 6. Conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación

6.1. Conclusión

Es significativa la influencia de la red social Instagram a la hora de adquirir conocimientos sobre Irán y los diferentes aspectos y condiciones de viajar a este país. Una parte importante de los que viajan a Irán son personas con educación universitaria, que, tal como mencionó Mirzaei *et al* (2016), la adquisición de conocimientos e informaciones detalladas sobre su destino es un factor de motivación importante.

De acuerdo con la literatura revisada en el marco teórico, es importante identificar el efecto de la publicidad de recomendación, como las redes sociales, sobre la imagen mental. En efecto, la congruencia entre imágenes proyectadas por los diferentes canales y cuentas, es importante en el momento de generar claridad en la imagen percibida del destino. Los resultados han mostrado que, en cuanto a las cuentas gubernamentales y las de los *influencers*, no existe tal congruencia y coherencia en los contenidos producidos por cada una de esas cuentas, lo que justifica una imagen de Irán que no es fija y exacta y cambia de una persona a otra. Las informaciones relacionadas con las noticias sobre Irán, tradiciones y cultura en Irán, informaciones sobre seguridad en el destino, que habían compartidas por las cuentas en cuestión, no tienen una congruencia entre sí. La falta de tal coherencia entre ellas, indica que esas cuentas no envían mensajes armoniosos y no conflictivos a los consumidores objetivo específicos, lo que según Batra y Keller (2016) puede conducir a problemas en el momento de crear una imagen del destino confiable para las personas. Tal situación resultó que las personas, después de terminar su viaje a Irán, ven a las cuentas de los *influencers* como fuentes más confiables y correctos en el momento de adquirir informaciones. La realización de esta investigación podría animar a las organizaciones oficiales y gubernamentales a mejorar las estrategias de la gestión de sus redes sociales, ya que, según Hernández-Méndez *et al* (2015), muchas de las personas, a fin de obtener información de su viaje, prefieren seguir y pedir ayuda de las cuentas y plataformas oficiales debido a su credibilidad; Entonces, la falta de información confiable por parte de estas plataformas y cuentas gubernamentales y la continuación de esta situación pueden destruir la credibilidad de esas cuentas durante tiempo.

Por otra parte, se sugiere a las cuentas gubernamentales a aumentar su interacción con sus seguidores para crear un mejor efecto en su intención de comportamiento. También, las cuentas

gubernamentales, al ser parte de una organización grande con diferentes sectores, no presta bastante atención al formato y diseño de sus plataformas en redes sociales, lo que para los usuarios de Instagram se considera como un factor importante al momento de elegir a seguir una cuenta concreta; tal como habían mencionado Nixon *et al* (2017) que, una buena representación visual de un destino tiende a considerarse más atractiva y comunicativa y expresar mucho más de lo que las palabras podrían decir.

6.2. Limitaciones en el estudio

- Estrategias conservadoras respecto a las plataformas gubernamentales de la República Islámica de Irán que provocaron la falta de literatura suficiente al respecto.
- La falta de informaciones confiables sobre el impacto de las tensiones políticas en la industria turística de Irán.
- Las administraciones ofrecen muy pocos datos sobre las tendencias de la llegada de turistas internacionales a Irán en diferentes épocas

6.3. Futuras propuestas del estudio

- Averiguar los factores notables para las plataformas gubernamentales en Irán en cuanto a la industria del turismo
- Evaluación del desempeño de las cuentas gubernamentales en el campo turístico de Irán durante tiempos de tensiones políticas

Capítulo 7. Referencias y Webgrafía

7.1. Referencias

- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. simon and schuster.
- Ali Delavar, Esmail Gaderi, Nima Majdi, (2015). The Role of Social Networks in the Development of Electronic Tourism Marketing in Iran, *Tourism Studies*, 9(28), 1. magiran.com/p1539355
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224-232.
- Azarnoush Ansari, Ali Asadi, (2016). A Data Mining Approach for Evaluating the Tourist Destination Loyalty, *Journal of Tourism Management Studies*, 11(35), 85-106. magiran.com/p1713065
- Batra, R. and Keller, K.L. (2016), “Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas”, *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 6, pp. 122-145.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(7), 991-1010.
- Castañeda-García, J. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Rodríguez-Molina, M. A. (2020). The effect of message consistency and destination-positioning brand strategy type on consumer-based destination brand equity. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1447-1463.
- Chatterjee, J., & Dsilva, N. R. (2021). A study on the role of social media in promoting sustainable tourism in the states of Assam and Odisha. *Tourism Critiques: Practice and Theory*.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Choi, S., Lehto, X.Y. and Morrison, A.M. (2007), “Destination image representation on the web: content analysis of Macau travel related websites”, *Tourism Management*, Vol. 28 No. 1, pp. 118-129.
- Deng, N. and Li, X.R (2018), “Feeling a destination through the ‘right’ photos: a machine learning model for DMOs’ photo selection”, *Tourism Management*, Vol. 65, pp. 267-278.

- Deng, N., Liu, J., Dai, Y. and Li, H. (2019), “Different cultures, different photos: a comparison of Shanghai’s pictorial destination image between east and west”, *Tourism Management Perspectives*, Vol. 30, pp. 182-192.
- Di Placido, A. (2010). Interactividad usuario-usuario y redes sociales online en el sector turístico. Análisis de las páginas web turísticas oficiales de las administraciones andaluzas. In *Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 77-91). Universidad de Málaga (UMA).
- Domínguez Vila, T., Alén Gonz’alez, E. and Darcy, S. (2017), “Website accessibility in the tourism industry: an analysis of official national tourism organization websites around the world”, *Disability and Rehabilitation*, Vol. 40 No. 24.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Govers, R. and Go, F.M. (2005), “Projected destination image online: website content analysis of pictures and text”, *Information Technology and Tourism*, Vol. 7 No. 2, pp. 73-89.
- Hadi Khaniki, Hossein Basirian Jahromi, (2013). Activism and Power in Virtual Social Networks: A Study of Functions of Facebook in the Real World, *Journal of Social Sciences*, 20(2), 45. magiran.com/p1188223
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257-268.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. and S’anchez-Fern’andez, J. (2015), “The influence of e-word-of- mouth on travel decision-making: consumer profiles”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 18 No. 11, pp. 1001-1021
- Hiscock, J. (2003). Most trusted brands 2002. *Marketing*, 1.
- Hsu, C.H.C. and Song, H. (2012), “Projected images of major Chinese outbound destinations”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 17 No. 5, pp. 577-593.

- Hu, Y., Manikonda, L. and Kambhampati, S. (2014), "What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types", Proceedings of the eight international AAAI conference on weblogs and social media, pp. 595-598.
- Huang, J. H., & Peng, K. H. (2012). Fuzzy Rasch model in TOPSIS: A new approach for generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of the tourism industries in Asian countries. *Tourism Management*, 33(2), 456-465.
- Inversini, A., & Masiero, L. (2014). "Selling rooms online: the use of social media and online travel agents". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 272-292.
- Jimura, T. and Lee, T.J. (2020), "The impact of photographs on the online marketing for tourism: the case of Japanese-style inns", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 26 No. 3, pp. 1-11.
- Kim, H.-b., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50-69.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080
- Lawson, F., & Baud-Bovy, M. (1977). *Tourism and recreation development, a handbook of physical planning*. Architectural Press.
- Levinson, p. (2009). *New new media*. Boston: Allyn & Bacon.
- Li, C. (2010). *Open leadership: How social technology can transform the way you lead*. John Wiley & Sons.
- Li, X. and Wang, Y.C. (2011). China in the eyes of western travelers as represented in travel blogs, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7): 689-719.
- Litvin, S. W., & Ling, S. N. S. (2001). The destination attribute management model: an empirical application to Bintan, Indonesia. *Tourism Management*, 22(5), 481-492.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.

- Mariani, M.M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016), “Facebook as a destination marketing tool: evidence from Italian regional destination management organizations”, *Tourism Management*, Vol. 54, pp. 321-343.
- Marine-Roig, E. and Ferrer-Rosell, B. (2018), “Measuring the gap between projected and perceived destination images of Catalonia using compositional analysis”, *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 236-249.
- Maryam Akhavan Kharazyan, Bahareh Rikhtegaran, (2015). A Review of the Barriers to the Use of Social Media Technologies in the Field of Social Customer Relationship Management and Leisure Travel Services, *Tourism Studies*, 10(29), 1-19.
magiran.com/p1539369
- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial marketing management*, 30(5), 415-425.
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. New York: Springer. p. 97.
- Mohammad Ghafari, Keyvan Mam Ramezani, (2019). : A Model for Investigating the Effect of Online Word-of-Mouth Communications on Travel Intention for Tourism Destination, *Journal of Social Studies tourism*, 7(1), 101-124. magiran.com/p1999113
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F. and Anaya-S´anchez, R. (2017), “Destination image on the DMO’s platforms: official website and social media”, *Tourism and Management Studies*, Vol. 13 No. 3, pp. 5-14.
- Motahar, P. S., Tavakoli, R., & Mura, P. (2021). Social media influencers’ visual framing of Iran on YouTube. *Tourism Recreation Research*, 1-13.
- Muhammad Abdulhosseini, Taher Roshandel Arbatani , Seyyed Vahid Aghili, (2019). Designing a Model for Measuring the Effectiveness of Advertising on Instagram, , 8(31), 147-171. magiran.com/p2063795
- Navarro-Bailón, M.Á. (2012), “Strategic consistent messages in cross-tool campaigns: effects on brand image and brand attitude”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18 No. 3, pp. 189-202.
- NiXon, L., Popova, A. and Onder, I. (2017), “How Instagram influences visual destination image – a case study of Jordan and Costa Rica 2 study methodology”, *e-Review of Tourism Research*, Vol. 8 Research Notes.

- Park, E. and Kim, S. (2018), "Are we doing enough for visual research in tourism? The past, present, and future of tourism studies using photographic images", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 433-441.
- Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2019). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: A literature review to prepare for the future. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 3-24.
- Roodurmun, J., & Juwaheer, T. D. (2010, August). Influence of trust on destination loyalty-an empirical analysis-the discussion of the research approach. In *International research symposium in service management* (Vol. 7, pp. 1-23). Reduit, Mauritius: Le Meridien Hotel.
- Roozbeh Mirzaei, Hakimeh Nasiri, Seid Abolghasem Mira, (2016). From European Tourists Motivation to Destination Choice (Iran as a Case), *Quarterly Journal of Business Management*, 7(26), 921-940. magiran.com/p1509793
- Saeid Abesy, Sara Shamsollahi, Esmail Shahtahmasbi, (2014). Evaluating the Relative Performance of Tourism Management in the Iranian Government's Third and Fourth " Development Program", *Journal of Economic Strategy*, 2(7), 179. magiran.com/p1226970
- Salleh, S., Hashima, N.H. and Murphy, J. (2015), "Instagram marketing: a content analysis of top Malaysian restaurant brands", *e-Review of Tourism Research*, Vol. 6, pp. 1-5.
- Šerić, M. and Vernuccio, M. (2020), "The impact of IMC consistency and interactivity on city reputation and consumer brand engagement: the moderating effects of gender", *Current Issues in Tourism*, Vol. 23 No. 17, pp. 2127-2145.
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016), "Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age", *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 89-97, doi: 10.1016/j.chb.2015. 12.059.
- Shuqair, S. and Cragg, P. (2017), "The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations", *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, Vol. 3 No. 2.

- Singh, N. and Lee, M.J. (2009), "Convergence and congruency of pictorial destination images in DMOs' websites and brochures", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 18 No. 8, pp. 845-858.
- Siyamiyan Gorji, A., Almeida-García, F., & Mercadé Melé, P. (2023). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: The case of Iran on Instagram. *Anatolia*, 34(2), 144-162.
- Song, S.G. and Kim, D.Y. (2016), "A pictorial analysis of destination images on Pinterest: the case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 33 No. 5, pp. 687-701.
- Syafganti, I., Ramadanty, S., & Walrave, M. (2023). The consistency of projected online destination images: comparing the official websites and Instagram accounts of main destinations in Southeast Asia. *Journal of Place Management and Development*, 16(2), 163-182.
- Thelander, Å. and Cassinger, C. (2017), "Brand new images? Implications of Instagram photography for place branding", *Media and Communication*, Vol. 5 No. 4, pp. 6-14.
- Yazdan Shirmohammadi , Farzane Abedi, (2019). Investigating the impact of advertising on the behavioral patterns of tourists in social networks, *Iranian Social Development Studies*, 11(2), 99-120. magiran.com/p2022423
- Zhang, H., Xu, F., Lu, L. and Lei, Y. (2015), "Cultural capital and destination image of metropolitans: a comparative study of New York and Tokyo official tourism websites in Chinese", *Journal of China Tourism Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-149.
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- امیرمستوفیان, طیبه, ایمانی خوشخو, محمدحسین, & خانیکی, هادی. (1400). شناسایی عوامل تأثیرگذار شبکه‌های اجتماعی بر برندینگ گردشگری ایران. گردشگری و توسعه, 10(1), 362-337. doi: 10.22034/jtd.2021.272880.2269
- ثانوی گروسیان, وحید, میرابی, وحیدرضا, کردلویی, & حسن پور. (2019). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی خدمات در حوزه توریسم سلامت شهر مشهد با استفاده از تکنیک تاپسیس فازی. مطالعات مدیریت گردشگری, 14(45), 269-249.

- چراغعلی خانی, رضاعلی, & خوش لهجه. (2020). رتبه بندی عوامل مؤثر بر انتخاب مکان هدف گردشگری در صنعت گردشگری ایران (با استفاده از مدل دیمتل). پژوهشهای جغرافیای انسانی, 52(3), 1071-1081.
- سعیداردکانی, میرغفوری, حبیب‌الله, برقی, & شاهین. (2010). شناسایی و اولویت بندی مؤلفه های مؤثر بر سطح رضایت گردشگران خارجی در شیراز با استفاده از تکنیک های تحلیل عاملی و تصمیم گیری چند شاخصه. مطالعات مدیریت گردشگری, 13(1), 1-24.
- سیروس مهر, سودا, & مالک. (2018). بررسی عوامل مؤثر بر رضایتمندی گردشگران با استفاده از مدل دیمتل فازی (مطالعه موردی: منطقه تفرجگاهی سد امند). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری, 7(25), 67-82.
- محمدی, مصطفی, اسدی, شکوفه, & خاطری, سپیده. (1398). نقش شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی گردشگران. برنامه ریزی و توسعه گردشگری, 8(28), 89-112. doi: 10.22080/jtpd.2019.2270112-89.
- مظلومی, نادر, & جلالی, سید حسن. (1391). شبکه های اجتماعی و موفقیت سیاستگذاری گردشگری ایران. مطالعات مدیریت گردشگری, 7(18), 25-48.
- منصوری موید, فرشته, & سلیمانی, سمیرا. (1391). ابزارهای بازاریابی و تصویر ذهنی گردشگران از مقصد. مطالعات مدیریت گردشگری, 7(18), 93-110.
- نصرالهی وسطی, جلیلود, & فاتح راد. (2013). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی. مدیریت بازرگانی, 5(4), 99-120.

7.2. Webgrafía

Agencia de noticias del Ministerio de Patrimonio Cultural, Artesanía y Turismo de Irán:

www.chtn.ir

Agencia de noticias español Herald: www.heraldo.es

Centro de observación cultural de Irán: ircud.ir

Centro estadístico de Irán: www.amar.org.ir

Demandsage: www.demandsage.com

Financial Times: www.ft.com

Ministerio de Patrimonio Cultural, Artesanía y Turismo de Irán: www.mcth.ir

Plataforma alemana de datos de Statista: www.statista.com

sitio web de análisis de tráfico web de StatCounter: statcounter.com

UNESCO: whc.unesco.org